

ANALISIS SEGMENTING DAN SERVICE QUALITY UNTUK SURVIVABILITY USAHA KSU BROSEM SARI APEL

Moh Afandy¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Renny Septiari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : moh.afandy178g@gmail.com

Abstrak, Ketidakpastian pasar yang meningkat seiring dengan berjalannya waktu, dan heterogenitas konsumen yang kompleks menuntut adanya upaya berkelanjutan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pada saat pandemic covid 19 terjadi penumpukan *stock* yang diakibatkan dari permintaan yang menurun, dan pengembalian produk dari para retail. KSU Brosem Sari Apel juga tidak memiliki perencanaan atau upaya berkelanjutan dalam menghadapi kondisi tersebut. Analisis *segmenting* (demografis, psikografis, perilaku, dan keputusan pembelian), dan *service quality* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) merupakan integrasi metode yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan pada aspek pasar. Dalam analisis *segmenting* menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang menampilkan penyebaran konsumen dan bagaimana hubungan antar variabel, disisi lain terdapat *service quality* yang akan menganalisis bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan *software* IBM SPSS 22.0. Hasil yang diperoleh adalah pasar potensial KSU Brosem Sari Apel yaitu : wanita dengan rentang usia 31-40 tahun, memiliki pekerjaan wiraswasta, dan status sudah menikah, untuk hasil uji F diperoleh bahwa variabel bebas (demografis, psikografis, dan perilaku) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, dan untuk uji t diperoleh hanya satu variabel bebas (perilaku) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan untuk analisis *service quality* yaitu : variabel *responsiveness* paling dibutuhkan oleh konsumen, disisi lain kualitas layanan tertinggi dan terendah terdapat pada *reliability* dan *tangible*, terakhir indikator pelayanan yang harus menjadi pokok perhatian adalah penampilan pegawai, akurasi pelayanan, komitmen, dan kemampuan menjaga kepercayaan. KSU Brosem Sari Apel dapat memprioritaskan variabel maupun indikator – indikator yang harus dioptimalkan untuk menyikapi ketidakpastian dan heterogenitas.

Kata kunci : Heterogenitas Pasar, Ketidakpastian pasar, *Segmenting, Service Quality*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia kerja semakin ketat pasca dimulainya program MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada awal tahun 2016 (AB Arvianto, dkk 2017). Ditambah lagi dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan perubahan dalam cara hidup manusia, bekerja, dan berhubungan dengan yang lain. Segala kompleksitas yang terjadi mengakibatkan peningkatan dalam jumlah pengangguran. Satu-satunya cara untuk mengentaskan jumlah pengangguran adalah dengan membuka lapangan kerja baru yang berupa bisnis atau usaha. Kemenkop dan UKM Prakoso BS (Pramdia Arhando, 2017) dalam jumpa pers mengharapkan agar para lulusan perguruan tinggi mengubah pola pikir, setelah lulus tidak mencari pekerjaan namun membuka lapangan pekerjaan. Seperti halnya di sektor pertanian yaitu agroindustri yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam perekonomian nasional, dan dalam masa pandemi Covid-19 yaitu

pada periode Januari-Agustus 2020, total nilai ekspor agroindustri mencapai 35,46% terhadap ekspor industri non-migas sebesar USD82,76 miliar menurut Dirjen Industri Agro Abdul Rochim pada siaran pers (kemenperin.go.id, 2020). Berdasarkan data serta informasi terkait peranan agroindustri yang tidak hanya berperan dalam mengentaskan pengangguran namun juga perekonomian nasional. Peneliti merasa perlunya memperhatikan pengembangan agroindustri dengan harapan tetap mampu bertahan dan bersaing dalam ketatnya era ini. Sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia sebagai pelaku pembangunan pertanian, pembangunan industri lebih baik ditekankan pada industri skala kecil termasuk didalamnya skala rumah tangga.

Ketidakpastian yang terjadi pada era digitalisasi dan otomatisasi sekarang akan meningkat seiring berjalannya waktu, kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk selalu ingat bahwa strategi adalah selalu

untuk jangka panjang serta waktu yang sangat bagus untuk memperkuat *customer engagement*. Dalam kondisi pasar heterogen, perbedaan pelaku pasar harus ditanggapi secara benar. Konsumen dalam berbagai aspek memiliki perilaku yang berbeda dan tidak jarang sulit dikelompokkan dalam suatu kelompok besar. Perusahaan perlu melakukan pengelompokan konsumen menjadi berbagai segmen pasar tertentu (Adisaputro, 2014 dalam Herdiyana dan Salmah, 2018).

Penelitian ini mengambil lokasi kota Batu, hasil pertanian yang banyak dihasilkan di Kota Batu berupa sayur dan buah. Salah satu buah-buahan yang melimpah di Kota Batu adalah buah apel. Banyaknya panen buah apel di Kota Batu mendorong masyarakat Kota Batu untuk mengolah buah apel menjadi produk olahan untuk menaikkan nilai jual buah apel. Salah satu usaha yang dilakukan adalah pembuatan minuman sari buah apel (Hapsari, dkk 2015). Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada sekretaris KSU Brosem Sari Apel, didapat informasi bahwa penjualan Sari Apel beberapa bulan terakhir mengalami penurunan dan stok produksi berlebih hingga terjadi penumpukan. Data produksi dan pengiriman dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Data Produksi dan Pengiriman (Karton)

Bulan	Tipe	Produksi	Pengiriman
Desember	32	3.923	10.193
	40	511	472
Januari	32	4.705	-
	40	771	-
Februari	32	3.751	6.883
	40	181	375
Maret	32	4.921	23.117
	40	2.369	1.628

(Sumber : KSU Brosem Sari Apel)

Terlihat pada tabel 1 bahwa terdapat jumlah pengiriman yang jauh lebih besar (pengiriman bulan Desember dan Maret) daripada jumlah produksinya untuk tipe 32, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada kegiatan pemasaran dan juga perencanaan produksinya. Peneliti melihat aspek produksi dan pasar memiliki keterkaitan yang erat dan tidak ada dikotomi diantaranya. Aspek pasar yang terkendali dengan baik membuat aspek produksi menjadi stabil. Untuk itu peneliti

memutuskan untuk melakukan investigasi lebih dalam terkait aktivitas pemasaran KSU Brosem Sari Apel dan memilih untuk meninjau kembali segmentasi serta bagaimana pelayanan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar (Kasali, 2010 dalam Herdiyana dkk, 2018). Menurut (Tjiptono, 2002 dalam Riswanto dkk, 2014) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar KSU Brosem Sari Apel dan seperti apa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.

METODE

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana beberapa kegiatannya adalah mengobservasi, menyebarkan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif - induktif. Pendekatan yang digunakan berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli atau peneliti pendahulu untuk kemudian digunakan sebagai acuan ataupun banding untuk kemudian dikembangkan menjadi permasalahan yang diajukan untuk mendapatkan sebuah verifikasi atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif-deskriptif jika dilihat berdasarkan kedalaman analisis data, yang berarti analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

2. Populasi dan Sampel

Terdapat dua macam populasi yang pertama adalah populasi untuk segmentasi yang mana diambil secara acak dari para konsumen Brosem Sari Apel. Populasi kedua adalah untuk *Service Quality* yang diperoleh dari data penjualan KSU Brosem Sari Apel berupa retail/toko. Sampel dipilih menggunakan metode *quota sampling* yang merupakan bagian dari metode *Non-probability Sampling*, sampel berjumlah total 100 responden dengan proporsi 75 untuk *segmenting* dan 25 untuk *service quality*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

3. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua subyek penelitian yaitu *segmenting* dan *service quality*. Untuk masing – masing subyek penelitian terdapat variabel – variabel sebagai berikut :

1. *Segmenting* : Demografis, Psikografis, Perilaku, dan Keputusan Pembelian.
2. *Service Quality* : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

4. Metode Penyelesaian

a. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna.

c. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Multikolinearitas)

(Umar, 2008, dalam Husna, 2017) menyatakan bahwa “Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh

dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah demografis, psikografis, perilaku dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- b₀ = Konstanta
- b₁-b₃ = Koefisien regresi
- X₁-X₃ = Variabel bebas (Demografis, Psikografis, Perilaku)
- e = Standar error

e. Metode SERVQUAL

Untuk mengukur kualitas layanan jasa dengan menggunakan metode SERVQUAL, terdapat lima dimensi, yaitu : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Setelah data dari kuisisioner didapat maka dihitung rata-rata tiap pertanyaan dari seluruh responden, dengan menggunakan persamaan :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

- \bar{X} = skor rata – rata tingkat kepuasan/realita.
- \bar{Y} = skor rata – rata tingkat kepentingan/ekspektasi.
- n = jumlah responden.

f. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama : analisis variabel secara simultan

Ho : Demografis, Psikografis, dan Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Ha : Demografis, Psikografis, dan Perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2. Hipotesis Kedua : analisis variabel secara parsial

Ho : Demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ha : Demografis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ho : Psikografis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ha : Psikografis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ho : Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Ha : Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmenting

Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Probabilitas	Keterangan
Demografis (X1)	Kecocokan usia	0,024	0,050	Valid
	Kecocokan jenis kelamin	0,005	0,050	Valid
	Harga	0,001	0,050	Valid
Psikografis (X2)	Desain kemasan karton	0,040	0,050	Valid
	Desain kemasan cup	0,000	0,050	Valid
	Nilai Produk	0,000	0,050	Valid
Perilaku (X3)	Keterjangkauan produk	0,000	0,050	Valid
	Manfaat	0,000	0,050	Valid
	Preferensi	0,000	0,050	Valid
	Selera	0,007	0,050	Valid
	Kekerapan (frekuensi)	0,000	0,050	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan individu	0,000	0,050	Valid
	Pilihan kelompok	0,006	0,050	Valid
	Nilai fungsional	0,000	0,050	Valid
	Nilai kualitas	0,048	0,050	Valid

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Terlihat semua item pertanyaan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Demografis (X1)	0,636	Reliabel
Psikografis (X2)	0,654	Reliabel
Perilaku (X3)	0,668	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	Reliabel

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Semua variabel mempunyai koefisien cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Statistik Deskriptif

• Karakteristik Responden

Hasil jawaban dari penyebaran kuesioner untuk karakteristik responden, adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Statistik Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	34	45.3	45.3
perempuan	41	54.7	100.0
Total	75	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0)

Tabel 5 Statistik Usia

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid >50	4	5.3	5.3
21-30	12	16.0	21.3
31-40	39	52.0	73.3
41-50	20	26.7	100.0
Total	75	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0)

Tabel 6 Statistik Pekerjaan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	3	4.0	4.0
Pegawai swasta	20	26.7	30.7
Pelajar/mahasiswa	11	14.7	45.5
PNS	17	22.7	68.0
Wiraswasta	24	32.0	100.0
Total	75	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0)

Tabel 7 Statistik Pendapatan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid <500000	7	9.3	9.3
>4000000	15	20.0	29.3
1000000-2000000	6	8.0	37.3
2000000-3000000	8	10.7	48.0
3000000-4000000	10	13.3	61.3
500000-1000000	29	38.7	100.0
Total	75	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0)

Tabel 8 Statistik Status Pernikahan

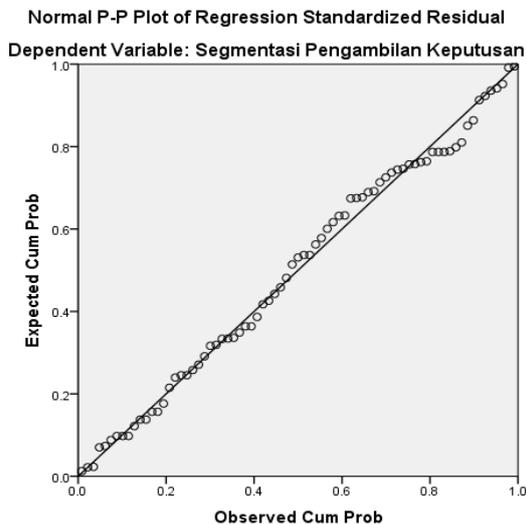
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid belum menikah	19	25.3	25.3
sudah menikah	56	74.7	100.0
Total	75	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 22.0)

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik sebagai syarat awal untuk melakukan regresi linear berganda :

- Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Terlihat penyebaran (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Segmentasi Demografis	.922	1.084
	Segmentasi Psikografis	.662	1.510
	Segmentasi Perilaku	.623	1.604

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Regresi Linear Sederhana

Tabel 10 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	VIF		
1	(Constant)	1.620	2.830	.572	.569
	Segmentasi Demografis	.248	.173	1.434	.156
	Segmentasi Psikografis	.146	.240	.608	.545
	Segmentasi Perilaku	.319	.143	2.236	.029

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Persamaan regresi linear berganda tersebut adalah :

$$Y = 1,620 + 0,248X_1 + 0,146X_2 + 0,319X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 1,620 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 1,620.
- Nilai koefisiensi regresi X_1 (Demografis) sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (Demografis) mengakibatkan Keputusan Pembelian konsumen bertambah sebesar 0,248.
- Nilai koefisiensi regresi X_2 (Psikografis) sebesar 0,146 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (Psikografis) mengakibatkan Keputusan Pembelian konsumen meningkat sebesar 0,146.
- Nilai koefisiensi regresi X_3 (Perilaku) sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_3 (Perilaku) mengakibatkan Keputusan Pembelian konsumen meningkat sebesar 0,319.

Pengujian Hipotesis

- Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	5.304	.002 ^b

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Terlihat bahwa F hitung (5,304) > F tabel (2,73) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima dengan signifikansi 0,002. Disimpulkan bahwa Demografis, Psikografis, dan Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

- Uji t (Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.572	.569
Segmentasi Demografis	1.434	.156
Segmentasi Psikografis	.608	.545
Segmentasi Perilaku	2.236	.029

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,99210, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut :

- Demografis (X1) : t hitung (1,434) < t tabel (1,99210) maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan signifikansi 0,156. Disimpulkan bahwa Demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- Psikografis (X2) : t hitung (0,608) < t tabel (1,99210) maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan signifikansi 0,545. Disimpulkan bahwa Psikografis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- Perilaku (X3) : t hitung (2,236) > t tabel (1,99210) maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan signifikansi 0,029. Disimpulkan bahwa Perilaku berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

2. Service Quality

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Probabilitas	Keterangan
<i>Tangible</i>	Perlengkapan	0,029	0,05	Valid
	Sarana layanan pelanggan	0,039	0,05	Valid
	Akses bangunan fisik	0,012	0,05	Valid
	Pegawai menarik	0,028	0,05	Valid
<i>Reliability</i>	Komitmen	0,001	0,05	Valid
	SDM memadai	0,010	0,05	Valid
	Akurasi pelayanan	0,028	0,05	Valid
<i>Responsiveness</i>	Cepat dan tanggap	0,020	0,05	Valid
	Kesiapan	0,012	0,05	Valid
<i>Assurance</i>	Menjaga kepercayaan	0,035	0,05	Valid
	Kualitas SDM	0,002	0,05	Valid
<i>Empathy</i>	Kepedulian	0,021	0,05	Valid
	Tingkat pelayanan	0,016	0,05	Valid

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Terlihat semua item pertanyaan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,727	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,750	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,692	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,736	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,765	Reliabel

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Semua variabel mempunyai koefisien cronbach's Alpa (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Metode Servqual

- Nilai Servqual

Tabel 15 Perhitungan Nilai Servqual

Variabel	Pernyataan	Skor Kepuasan	Skor Kepentingan	Gap (Servqual Score)
Tangible	item 1	3,84	4,56	-0,72
	item 2	2,6	4,52	-1,92
	item 3	4,16	4,4	-0,24
	item 4	4,12	4,2	-0,08
Reliability	item 5	4,08	4,08	0
	item 6	4,32	4,4	-0,08
	item 7	4,36	4,36	0
Responsiveness	item 8	4,32	4,4	-0,08
	item 9	4,24	4,56	-0,32
Assurance	item 10	4,12	4,28	-0,16
	item 11	3,84	4,28	-0,44
Empathy	item 12	3,84	4,28	-0,44
	item 13	4,44	4,44	0
Rata – rata		4,02	4,36	-0,34
Gap minimum				0
Gap maximum				-1,92

(Sumber: Data Diolah dengan Ms. Excel)

- Kualitas Pelayanan Tiap Variabel

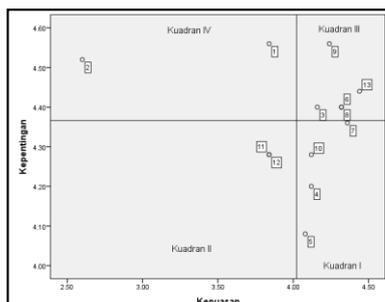
Tabel 16 Hasil Kualitas Layanan (Q)

Variabel	Kepuasan	Kepentingan	Gap	Kualitas layanan (Q)
Tangible	3,68	4,42	-1,32	0,83
Reliability	4,25	4,28	-0,75	0,99
Responsiveness	4,28	4,48	-0,72	0,96
Assurance	3,98	4,28	-1,02	0,93
Empathy	4,14	4,36	-0,86	0,95

(Sumber: Data Diolah dengan Ms. Excel)

Menunjukkan kualitas layanan tertinggi terdapat pada reliability yaitu sebesar 0,99, dan layanan terendah terdapat pada dimensi tangible yaitu sebesar 0,83. Hal tersebut dapat juga terlihat dari rendahnya nilai kepuasan dan tingginya nilai gap pada dua dimensi tersebut.

- Diagram Kartesius



Gambar 2 Diagram Kartesius semua variabel

(Sumber: Data Diolah dengan SPSS 22.0)

Kuadran I

Atribut yang masuk kedalam kuadran I adalah :

- Brosem memiliki pegawai yang menarik
- Pegawai Brosem mampu menjaga komitmen
- Mampu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat
- Mampu menjaga kepercayaan yang diberikan

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut – atribut yang masuk kedalam kuadran I harus menjadi prioritas oleh KSU Brosem Sari Apel. Upaya peninjauan, evaluasi, dan pengembangan harus dipertajam.

Kuadran II

Atribut yang masuk kedalam kuadran II adalah :

- Memiliki kualitas SDM yang memadai
- Memiliki kepedulian dan perhatian yang lebih.

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang masuk kedalam kuadran II harus dipertahankan untuk memperbaiki kinerjanya.

Kuadran III

Atribut yang masuk kedalam kuadran III adalah :

- Memiliki akses kantor yang mudah
- Mampu menangani permasalahan – permasalahan yang terjadi
- Selalu cepat dan tanggap
- Selalu siap melayani permintaan
- Melayani dengan pelayanan maksimal

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang masuk kedalam kuadran III tidak perlu terlalu diperhatikan baik bagi pihak produsen maupun pelanggan.

Kuadran IV

Atribut yang masuk kedalam kuadran IV adalah :

- Memiliki kurir yang memadai untuk mendistribusikan produk
- Menyediakan sarana tersendiri untuk layanan pelanggan

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran IV dipandang/dinilai terlalu berlebihan oleh para konsumen KSU Brosem Sari Apel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Segmentasi pelanggan dengan frekuensi terbanyak adalah dengan jenis kelamin wanita, memiliki rentang usia 31-40 tahun, memiliki pekerjaan wiraswasta dengan rentang pendapatan sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000, dan memiliki status telah menikah.
2. Hasil uji F dan uji t :
 - Berdasarkan hasil Uji F Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Demografis, Psikografis, dan Perilaku) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan.
 - Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Demografis dan Psikografis) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial, sedangkan variabel bebas (Perilaku) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial.
3. Service Quality
 - Nilai Servqual : Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan KSU Brosem Sari Apel secara keseluruhan cukup baik dengan rata-rata nilai kepuasan pelanggan sebesar 4,02 dan rata – rata nilai harapan pelanggan sebesar 4,36 yang mana hanya memiliki nilai Gap sebesar -0,34, akan tetapi masih perlu dilakukan upaya peningkatan.
 - Nilai Kualitas Pelayanan (Q) : Berdasarkan perhitungan nilai Q (kualitas layanan) untuk seluruh dimensi tidak ada yang ≥ 1 , akan tetapi semuanya mendekati 1 sehingga dapat dikatakan cukup baik namun masih perlu dilakukan upaya peningkatan.
 - Grafik Kartesius : Berdasarkan grafik kartesius yang terbagi dalam 4 kuadran dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator pelayanan dapat diprioritaskan pengoptimalannya berdasarkan urutan kuadrannya :

- Kuadran I (indikator yang harus diprioritaskan) : komitmen, penampilan pegawai, akurasi pelayanan, dan kemampuan menjaga kepercayaan.
- Kuadran II (indikator yang harus dipertahankan) : kualitas SDM, dan kepedulian.
- Kuadran III (indikator yang tidak perlu terlalu diperhatikan) : akses bangunan fisik, SDM memadai, cepat dan tanggap, kesiapan, dan tingkat pelayanan.
- Kuadran IV (indikator yang dinilai terlalu berlebihan) : perlengkapan, dan sarana layanan pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Melakukan segmentasi pasar untuk memfokuskan penjualan terhadap segmen yang potensial. Selanjutnya perlu memperhatikan apa saja yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat mengambil upaya – upaya yang terukur.
2. KSU Brosem Sari Apel diharapkan mampu memperhatikan dan memprioritaskan atribut – atribut pelayanannya untuk dioptimalkan dan ditingkatkan seperti yang tertera pada grafik kartesius.
3. Melakukan survei terhadap para konsumennya baik melalui penyebaran kuesioner ataupun lainnya, untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan/konsumen terkait produk Brosem Sari Apel maupun pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvianto, Andika Bayusih, dan Haq, Muhammad Badrul. 2017. *Pengembangan Module E-Marketing Berbasis Flash untuk Meningkatkan Strategi Kewirausahaan Siswa SMKDI Era MEA*. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan.
- Budiono, J., Riswanto, dan Sondang K, Yohanes. 2014. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2, No.1, 2014.

- Hapsari, Marina, D.Y., dan Estiasih, Teti. 2015. *Variasi Proses dan Grade Apel (Malus Sylvestris mill) in Apple Extract Drink. Processing: A Review* Jurnal Pangan dan Agroindustri, Vol. 3, No 3, Juli 2015.
- Helmi, Nasrul. 2019. *Pengaruh Revolusi Industri 4.0 dan Pengaruhnya Bagi Indonesia*.
<https://www.kemhan.go.id/pubsmn/2019/04/30/revolusi-industri-4-0dan-pengaruhnya-bagi-indonesia.html>, diakses pada 28 Januari 2021.
- Herdiyana, dan Salmah. 2018. *Analisis Market Segmentation, Targeting, Dan Positioning Transportasi Online Grab Di Kota Bogor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 4, No. 2, Desember 2018.
- Hymy Imanuel, Brilliance, dan Tanoto, Sherly. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 7, No. 1, 2019.
- Julianto, Pramdia Arhando. 2017. *Pemerintah Terus Motivasi Pemuda untuk Jadi Wirausahawan*.
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2017/02/11/182714126/pemerintah-terus-motivasi-pemuda-untuk-jadi-wirausahawan>, diakses pada 29 Januari 2021.
- Prananda, Yandra, Rachmawati L, Dyah, dan Shodiq AK, M. 2019. *Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, Vol 12, No.1, Juni 2019.
- Rismawati, Fitria, Wahyuni, Sri, dan Widodo, Joko. 2018. *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 13, No. 2, 2018.
- Siaran pers. 2020. *Optimalkan Agroindustri, Pemerintah Sinergikan Industri dan Pertanian*.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/22182/Optimalkan-Agroindustri,-Pemerintah-Sinergikan-Industri-dan-Pertanian>, diakses pada 29 Januari 2021.
- Ulkhag, M Mujiya, dan Barus, Monalisa Putri Br. 2017. *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera*. Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, Vol 1, No 2, Desember 2017.
- Ulkhag, M. Mujiya, dan Putri Br. Barus, Monalisa. 2017. *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera*. Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, Vol 1, No 2, Desember 2017.
- Vidia Pomantow, Gloria, Mananeke, Lisbeth, dan Jopie jorie, Rotinsulu. 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*. Jurnal EMBA, Vol 7, No.4, Juli 2019.
- Wijaya, Hari, dan Sirine, Hani. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol 1, No. 3, September 2016.